

修 士 論 文 の 和 文 要 旨

研究科・専攻	電気通信大学大学院 電気通信学研究科 人間コミュニケーション学専攻 博士前期課程		
氏 名	小迫 大	学籍番号	0936011
論 文 題 目	感性評価データを用いた TV 番組と TVCM のコンテンツマッチングに関する研究		
要 旨	<p>TV 番組と TVCM の関係性については、小林（1959）以降、TVCM を挿入する TV 番組によって、TVCM の印象が変化することが示唆されており、どの番組にどの TVCM を挿入するかは重要である。しかし、（株）電通に対するヒアリングによると、TVCM の選択や挿入作業は現在手作業で行われており、作業効率向上の観点から、自動的かつ客観的に TVCM を挿入するべき TV 番組を推薦するアルゴリズムの必要性が高まってきている。</p> <p>また、これまでの TVCM に関する研究では、TVCM が広告の一種であるということに着目した上で、広告を視聴することによって視聴者の態度がどのように変化したかや、広告のどのような要素が、視聴者の態度変化に影響したかに関する研究（浅川・岡野，2010，2009）が盛んに行われてきた。こうした中で、牧野（2008，2007）は、広告を構成する要素としてのコンテンツ情報に対し、近年注目が集まっていることを示唆している。</p> <p>そこで本研究では、TV 番組及び TVCM 双方の関係性に着目する上で、TV 番組及び TVCM を構成するタレント・キャラクター、音楽・BGM、ナレーション、商品・ブランドといった要素（以下、コンテンツ情報）に着目し、TV 番組と TVCM の類似性を客観的に見出す手法の確立を目的とした。</p> <p>なお、本研究では、TVCM を挿入するべき対象として推薦される TV 番組の雰囲気に対して、TVCM の雰囲気がどの程度類似しているかという度合いを、類似度として示すこととした。</p> <p>嶋村（2006）より、TV 番組及び TVCM に含まれるコンテンツ情報のうち、最も重要であるとされる「ストーリー・ナレーション」情報をテキスト情報として扱うことで、ベクトル空間モデル（Salton, 1975）を生成した。また、ベクトル空間モデルに対して Landauer, McNamara, Dennis & Kintsch（2007）の LSA（Latent Semantic Analysis: 潜在的意味解析）を用いることによって、TV 番組及び TVCM 間のテキスト間類似度を算出できるアルゴリズムを作成した。さらに、「明るいー暗い」といった感性評価尺度を用いて、TV 番組及び TVCM におけるコンテンツ情報（タレント・キャラクター、音楽・BGM、商品・ブランド）に対して、7 段階 SD 法評定実験を行った。こうして得られた TV 番組（または TVCM）における感性評価尺度に対する被験者の解答（数値）を、TV 番組（または TVCM）のベクトル空間上での情報に反映することによって、TV 番組と TVCM の類似度を算出するアルゴリズムを作成した。</p> <p>5 種類の TV 番組に対する 20 種類の TVCM の類似度を、アルゴリズムによって算出した。また、算出結果の認知的妥当性を検証するために、テキスト情報のみを TV 番組及び TVCM の特徴量として扱った場合と、テキスト情報及びテキスト情報以外のコンテンツ情報を TV 番組及び TVCM の特徴量として扱った場合とで、アルゴリズムの算出結果の検証を行った。その結果、テキスト情報及びテキスト情報以外のコンテンツ情報を TV 番組及び TVCM の特徴量として扱った場合のアルゴリズムの算出結果の方が、統計的に優れていることが証明された。こうして、自動的且つ客観的に TV 番組及び TVCM の類似度を算出するアルゴリズムの作成に成功した。</p>		